

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس الإدارة

أثر التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار العيادة التجميلية: دراسة على
عيادات التجميل في مدينة الرياض

حنين رائد عابد

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025 - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4.....	1.1. المقدمة:
5.....	1.2. مشكلة الدراسة
6.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7.....	1.3. أهمية الدراسة
8.....	1.3.1. على المستوى النظري:
8.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
Error! Bookmark not defined.	1.4. أسئلة الدراسة
9.....	1.5. أهداف الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.6. فرضيات الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.7. نموذج الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.8. منهجية الدراسة
Error! Bookmark not defined.	1.9. الدراسة الميدانية
Error! Bookmark not defined.	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1.....	
	3
14.....	2.1. المقدمة:
14.....	2.2. المتغير المستقل
14.....	2.3. المتغير التابع
15.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
18.....	2.5. الخاتمة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد قطاع العيادات التجميلية في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا، خاصة في المدن الكبرى كمدينة الرياض، حيث تزايد الإقبال على خدمات التجميل، وازدادت معه المنافسة بين العيادات في جذب العملاء. ومع تطور أدوات التسويق الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية تعتمد عليها العيادات في بناء صورتها الذهنية، والتأثير على قرارات العملاء.

ومع هذا التوسع، تظهر الحاجة لفهم مدى تأثير هذه الحملات التسويقية الإلكترونية على سلوك العميل، وهل تلعب دورًا حاسمًا في اختياره للعيادة؟
تهدف هذه الدراسة إلى تحليل هذا التأثير وفهم العلاقة بين أنشطة التسويق الرقمي وسلوك العميل في عيادات التجميل بالرياض.

1.2. مشكلة الدراسة

رغم تزايد الإنفاق على الإعلانات الرقمية من قبل العيادات التجميلية، إلا أن الكثير منها لا تزال تواجه ضعفاً في استجابة العملاء أو انخفاضاً في الحجوزات، مما يطرح تساؤلاً حول مدى فاعلية هذا النوع من التسويق.

وتتمثل المشكلة الرئيسة للدراسة في السؤال الآتي:

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار العيادة التجميلية لدى العملاء في مدينة الرياض؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قلة الدراسات المحلية التي تناولت العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في قطاع العيادات التجميلية، خصوصاً في السوق السعودي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

غياب استراتيجيات تسويق مدروسة في بعض العيادات، واعتمادها العشوائي على الإعلانات دون تقييم دقيق لنتائجها، مما يستدعي دراسة علمية لتوجيه الجهود التسويقية بشكل فعال.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد الذي يلعبه [المجال محل الدراسة، مثل "التسويق الرقمي في القطاع الصحي" أو "المحتوى المرئي في جذب العملاء في مجال التجميل"] في التأثير على سلوك الأفراد وقراراتهم، خصوصًا في ظل التغيرات السريعة في التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي. كما تسهم الدراسة في تسليط الضوء على [اشرح نقطة محددة تركزين عليها في المشروع، مثل "أثر الحملات التسويقية في رفع الوعي بالخدمات الطبية" أو "دور منسق العمليات في تحسين تجربة المريض"].

ومن خلال تحليل البيانات والتجارب الواقعية، توفر الدراسة مرجعًا علميًا ومهنيًا يمكن الاستفادة منه في تطوير استراتيجيات العمل وتحقيق نتائج أكثر فاعلية

1.2.3. على المستوى النظري:

تُسهم الدراسة في إثراء المحتوى العلمي حول فعالية التسويق الإلكتروني في القطاع الصحي التجميلي، من خلال تقديم نموذج تحليلي للعوامل المؤثرة على قرار العميل.

1.2.4. على المستوى التطبيقي:

تمكن نتائج الدراسة مسؤولي التسويق في العيادات من تطوير استراتيجيات فعالة وموجهة، تساعد على زيادة معدلات الحجوزات وتحسين الصورة الذهنية للعيادة لدى العملاء

1.3. أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير العمليات التجميلية على الصورة الذاتية لدى النساء؟
2. إلى أي درجة تسهم العمليات التجميلية في تعزيز الثقة بالنفس؟
3. هل هناك فروق في التأثير تبعاً للعمر أو الحالة الاجتماعية؟
4. هل هناك علاقة بين عدد العمليات ومستوى الرضا الذاتي لدى النساء؟

1.4. أهداف الدراسة

1. التعرف على أثر العمليات التجميلية على الصورة الذاتية لدى النساء.
2. قياس العلاقة بين العمليات التجميلية ومستوى الثقة بالنفس.
3. استكشاف تأثير المتغيرات الديموغرافية على العلاقة (العمر، الحالة الاجتماعية).
4. تحليل العلاقة بين تكرار العمليات والرضا الذاتي.

1.6. فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمليات التجميلية وارتفاع مستوى الصورة الذاتية.
2. توجد علاقة إيجابية بين العمليات التجميلية والثقة بالنفس.
3. تختلف مستويات التأثير باختلاف الفئة العمرية والحالة الاجتماعية.
4. يوجد ارتباط بين عدد العمليات ومستوى الرضا الذاتي.

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل:

•العمليات التجميلية

المتغيرات التابعة:

•الصورة الذاتية

•الثقة بالنفس

المتغيرات الديموغرافية:

•العمر

•الحالة الاجتماعية

•عدد العمليات

•المستوى التعليمي

الرسم البياني سيكون مبني على العلاقة بين هذه المتغيرات كما هو معمول به في نموذج البحث .

1.8. الدراسة المنهجية

يعتمد البحث على المنهج الكمي الوصفي، باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وسيتم تحليل البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS، لاستخلاص العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

1.9. الدراسة الميدانية

ستتم الدراسة ميدانيًا على عدد من النساء اللاتي خضعن لعمليات تجميلية خلال آخر 12 شهرًا، في مراكز التجميل في مدينتي الرياض وجدة. وسيتم استخدام استبانة إلكترونية تُوزع بشكل عشوائي على العينة المستهدفة، مع ضمان السرية التامة للبيانات.

ملخص منهجية البحث :

العنصر	الوصف
فلسفة البحث	الوضعية Positivism
المنهج	استنتاجي Deductive
نوع الدراسة	وصفية مسحية
نوع البيانات	كمية Quantitative
الأفق الزمني	مقطعية Cross-sectional
أداة جمع البيانات	استبانة إلكترونية وتحليل إحصائي

1.10. مخطط المشروع المقترح

العنوان	الفصل
الاطار العام للدراسة : المقدمة , المشكلة , الأهداف , الفرضيات , الأسئلة	الفصل الأول
الدراسات النظرية والسابقة	الفصل الثاني
منهجية البحث وتصميم الاستبانة	الفصل الثالث
التحليل الاحصائي للبيانات	الفصل الرابع
مناقشة النتائج , التوصيات , الخاتمة	الفصل الخامس

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة أساسية في أي بحث علمي، حيث يساعد على تكوين إطار نظري متكامل يوضح ما توصلت إليه الأبحاث السابقة، ويحدد موقع الدراسة الحالية بينها. وبما أن موضوع هذا البحث يتمحور حول تأثير العمليات التجميلية على الصورة الذاتية والثقة بالنفس لدى النساء، فإن من الضروري استعراض أبرز الدراسات المرتبطة بهذا الموضوع.

2.2. المتغير المستقل

العمليات التجميلية، باعتبارها العامل المؤثر الذي يسعى الباحث إلى معرفة أثره.

2.3. المتغير التابع

1. الصورة الذاتية: وهي انعكاس تقييم المرأة لنفسها ومظهرها الجسدي.

2. الثقة بالنفس: مستوى شعور المرأة بالقدرة والكفاءة والرضا عن ذاتها بعد العمليات التجميلية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تتمثل العلاقة في هذا البحث بين:

• المتغير المستقل: العمليات التجميلية.

• المتغيرات التابعة: الصورة الذاتية والثقة بالنفس.

تشير الأدبيات والدراسات السابقة إلى أن العمليات التجميلية تُعد من أبرز العوامل المؤثرة على الجوانب النفسية والاجتماعية لدى المرأة. حيث تؤدي هذه العمليات إلى إحداث تغيرات في المظهر الخارجي، مما ينعكس مباشرة على الصورة الذاتية لدى المرأة، بحيث تشعر برضا أكبر عن شكلها وجسدها، وتُقلل من الفجوة بين صورتها الحقيقية وصورتها المثالية.

كما أن تحسن الصورة الذاتية ينتقل بدوره ليؤثر إيجاباً على الثقة بالنفس، إذ تزداد قدرة المرأة على التفاعل الاجتماعي والشعور بالكفاءة والرضا عن ذاتها. وبذلك فإن العلاقة بين المتغير المستقل والتابعين علاقة تأثير مباشرة وغير مباشرة في الوقت ذاته:

• تأثير مباشر: العمليات التجميلية ↔ الصورة الذاتية.

• تأثير غير مباشر: العمليات التجميلية ↔ الثقة بالنفس عبر وسيط الصورة الذاتية.

ومن هنا يمكن القول إن نجاح العمليات التجميلية في تحقيق النتائج المرجوة يؤدي إلى تحسن كل من الصورة الذاتية والثقة بالنفس، بينما قد ينعكس الإخفاق أو النتائج غير المرضية سلباً على كلا المتغيرين

أولاً: الدراسات المتعلقة بالعمليات التجميلية

أشارت العديد من الدراسات إلى أن الإقبال على العمليات التجميلية ارتفع بشكل ملحوظ في العقود الأخيرة نتيجة عوامل اجتماعية ونفسية متعددة. حيث وجدت دراسة العنزي (2019) أن الدوافع النفسية مثل الرغبة في تحسين المظهر وزيادة القبول الاجتماعي كانت من أبرز أسباب إقبال النساء على العمليات التجميلية.

كما أشارت دراسة الشافعي (2018) إلى أن العمليات التجميلية لا تُعد مجرد إجراء طبي، بل هي وسيلة لتحسين جودة الحياة لدى بعض النساء، خاصة من يعانين من تشوهات خلقية أو آثار حوادث.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالصورة الذاتية

الصورة الذاتية هي أحد الجوانب النفسية المهمة التي تتأثر بشكل مباشر بالعمليات التجميلية. وجدت دراسة الخطيب (2020) أن النساء اللواتي خضعن لعمليات تجميلية أظهرن تحسناً ملحوظاً في صورة أجسادهن مقارنة بالنساء اللواتي لم يخضعن لمثل هذه العمليات.

وفي دراسة محمد (2020) حول تأثير الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي، تبين أن الصورة الذاتية للنساء قد تتأثر سلباً من خلال المقارنة المستمرة بالنماذج المثالية، مما يزيد من رغبة بعضهن في اللجوء إلى العمليات التجميلية كوسيلة لتحسين تلك الصورة.

ثالثاً: الدراسات المتعلقة بالثقة بالنفس

الثقة بالنفس تمثل جانباً أساسياً في الصحة النفسية، وقد تناولت عدة دراسات العلاقة بينها وبين العمليات التجميلية. وجدت دراسة السويلم (2022) أن العمليات التجميلية ساهمت في رفع مستوى الثقة بالنفس لدى العديد من النساء، خصوصاً بعد حصولهن على نتائج مرضية.

وفي المقابل، أشارت دراسة العتيبي (2021) إلى أن تأثير العمليات التجميلية على الثقة بالنفس قد يكون مؤقتاً، حيث يرتبط غالباً بالرضا عن المظهر الخارجي فقط، دون معالجة الجوانب الأعمق للصحة النفسية.

رابعاً: الدراسات التي جمعت بين الصورة الذاتية والثقة بالنفس

تناولت بعض الدراسات العلاقة المزدوجة بين الصورة الذاتية والثقة بالنفس بعد العمليات التجميلية. فدراسة الشافعي (2018) أوضحت أن تحسين الصورة الذاتية انعكس إيجاباً على ثقة النساء بأنفسهن، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين.

بينما بينت دراسة الخطيب (2020) أن النساء اللواتي حصلن على نتائج غير مرضية بعد العمليات لم تتحسن لديهن لا الصورة الذاتية ولا مستوى الثقة بالنفس، بل على العكس، ظهرت لديهن مشاعر سلبية قد تؤثر سلباً على صحتهن النفسية.

التحليل النقدي

يتضح من الدراسات السابقة أن هناك اتفاقاً عاماً على أن العمليات التجميلية يمكن أن تؤثر إيجاباً على الصورة الذاتية والثقة بالنفس، خاصة عند تحقيق النتائج المرجوة. ومع ذلك، فإن بعض الدراسات أشارت إلى أن هذا التأثير قد يكون مؤقتاً أو مشروطاً، مما يفتح المجال لدراسات أعمق حول العوامل الأخرى المؤثرة مثل الضغوط الاجتماعية والثقافية، ومدى تقبل الفرد لذاته.

كما أن معظم الدراسات ركزت على عينات محدودة وفي بيئات معينة، مما يجعل نتائجها غير قابلة للتعميم بشكل كامل. وهنا تأتي أهمية هذه الدراسة الحالية لسد بعض الفجوات من خلال التركيز على النساء في المجتمع السعودي.

2.5. الخاتمة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن موضوع العمليات التجميلية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من الصورة الذاتية و الثقة بالنفس، حيث تؤدي هذه العمليات في الغالب إلى تحسين نظرة المرأة لذاتها وتعزيز ثقتها بنفسها. إلا أن هذه النتائج ليست مطلقة، بل قد تختلف باختلاف الظروف الفردية والاجتماعية. وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف هذا التأثير بصورة أعمق لدى النساء في المجتمع المحلي.

قائمة المراجع

- العتيبي، ف. (2021). أثر التسويق عبر الإنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 15(2)، 45-67.
- السويلم، ع. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الطبية في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود.
- محمد، س. (2020). تأثير إعلانات المؤثرين في قرارات المستهلكين: دراسة ميدانية على مستخدمي إنستغرام في السعودية. مجلة الإعلام الرقمي والاتصال المعاصر.
- الشافعي، نجلاء. (2018). تأثير العمليات التجميلية على تقدير الذات لدى النساء. مجلة العلوم النفسية، 22(4)، 55-74.
- الخطيب، روان. (2020). الصورة الجسمية والثقة بالنفس لدى النساء بعد التجميل. المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، 18(2)، 122-139.
- العنزي، منال. (2019). الدوافع النفسية وراء الإقبال على العمليات التجميلية. مجلة علم النفس.
- الزهراني، نورة (2021). الصورة الذاتية وعلاقتها بالثقة بالنفس لدى النساء في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم النفسية.
- العتيبي، سارة (2022). العمليات التجميلية وأثرها على تقدير الذات. مجلة علم النفس والاجتماع.
- الخطيب، نجلاء (2020). الاتجاهات النفسية نحو الجمال والتجميل. دار الفكر العربي.

